



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUIDSON FERREIRA LIRA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS MARCAS DE
APARELHOS CELULARES: o comportamento do consumidor diante do poder
de compra**

**PATOS-PB
2024**

LUIDSON FERREIRA LIRA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS MARCAS DE
APARELHOS CELULARES: o comportamento do consumidor diante do poder
de compra**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Aretuza Candeia de Melo

**PATOS-PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L768p Lira, Luidson Ferreira.

A percepção dos consumidores em relação as marcas de aparelho celulares [manuscrito] : o comportamento do consumidor diante do poder de compra / Luidson Ferreira Lira. - 2024.

39 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Aretuza Candeia de Melo, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas".

1. Percepção dos consumidores. 2. Aparelhos celulares. 3. Comportamento de compra. I. Título

21. ed. CDD 658.83

LUIDSON FERREIRA LIRA

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS MARCAS DE APARELHOS CELULARES: o comportamento do consumidor diante do poder de compra

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 16 de Outubro de 2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª. Aretuza Candeia de Melo (UEPB)
Orientadora



Marta Lúcia Nunes
1^a Examinadora



Prof^ª. MsC. Alana Candeia de Melo
2^a Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a *Deus*, por me conceder a saúde, força e sabedoria necessárias para enfrentar os desafios ao longo dessa jornada acadêmica. Sem a presença de Deus em minha vida, este momento não seria possível.

À minha mãe, *Maria do Socorro Ferreira Bizerra*, meu amor e gratidão eternos. Sua paciência, apoio incondicional e ensinamentos me guiaram não só durante este processo, mas em toda a minha vida. Sou quem sou graças a senhora.

Ao meu namorado, *Gabriel Soares do Nascimento*. Obrigado por estar sempre ao meu lado, por não me deixar desistir, e por me incentivar a ser uma pessoa e estudante melhor a cada dia. Sua presença constante e sua crença em meu potencial foram fundamentais para que eu concluísse esta etapa da minha vida.

À minha professora orientadora, *Dr.^a Aretuza Candeia de Melo*, minha profunda gratidão por aceitar meu tema e por toda a dedicação, paciência e orientação ao longo deste trabalho. Sua sabedoria e apoio foram essenciais para o desenvolvimento deste TCC.

Aos *meus amigos*, que me incentivaram a não desistir, especialmente nos momentos em que eu estava decidido a abandonar o curso. A paciência e os conselhos de vocês foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Obrigado por acreditarem em mim.

E, por último, mas não menos importante, aos *professores da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)*, deixo meu mais sincero agradecimento por todo o conhecimento e ensinamentos que me foram transmitidos ao longo desta jornada acadêmica. Cada aula, cada orientação e cada desafio proposto por vocês contribuíram imensamente para o meu crescimento intelectual e pessoal.

A todos, meu mais sincero agradecimento!

RESUMO

A percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares é um tema de grande relevância no contexto atual, no qual a tecnologia ocupa um lugar central na vida dos usuários. O comportamento dos agentes sociais diante do poder de compra envolve diversos fatores, incluindo a qualidade do produto, o preço, a reputação da marca e a experiência do usuário. O objetivo geral foi compreender a percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares diante do comportamento do poder de compra dos usuários, no contexto do Município de Patos e áreas circunvizinhas. A metodologia desta pesquisa foi conduzida através de um estudo quanti-qualitativo, utilizando um questionário estruturado aplicado a uma amostra representativa de 47 consumidores de aparelhos celulares, o qual foi aplicado através da plataforma *Google Forms* Versão – 2010, no período entre julho a agosto de 2024. Foram gerados 11 gráficos por meio da Planilha Excel 2010, com base nos resultados coletados. Os resultados e discussão disseminaram por meio de gráficos, que quantitativamente demonstram resultados de confiabilidade, a partir das repostas dos entrevistados, com perguntas que abordaram temas como perfil do usuário, preferências de marca, tempo de uso, fatores de decisão, poder de compra, fidelidade à marca, além do sentimento da nomofobia. Os resultados foram qualificados por meio de variáveis que indicam que o perfil do usuário de dispositivos móveis é predominantemente jovem e conectado, a preferência de marca é influenciada por fatores como qualidade, inovação e custo-benefício, o tempo de uso elevado sugere uma forte dependência desses dispositivos para atividades diárias, o que pode explicar a alta incidência de nomofobia. Além disso, foi importante considerar o impacto psicológico do uso intenso desses dispositivos como depressão, ansiedade, stress, falta de sono, entre outros.

Palavras chave: Percepção. Consumidores. Celulares. Comportamento. Compra.

ABSTRACT

Consumer perception regarding cell phone brands is a topic of great relevance in the current context, where technology occupies a central place in people's lives. The behavior of social agents in the face of purchasing power involves several factors, including product quality, price, brand trust and user experience. The general objective was to understand consumers' perception regarding cell phone brands in light of users' purchasing power behavior, in the context of the Municipality of Patos and surrounding areas. The methodology of this research was conducted through a quantitative-qualitative study, using a structured questionnaire applied to a representative sample of 47 cell phone consumers, or that was applied through the Google Forms platform Version – 2010, in the period between July and August of 2024. 11 graphs were generated using the Excel 2010 Spreadsheet, based on the results found. The results and discussion were disclosed through graphs, which quantitatively demonstrated reliability results, based on the interviewees' responses, with questions that addressed topics such as user profile, brand preferences, usage time, decision factors, purchasing power, brand loyalty, in addition to the feeling of nomophobia. The results are formed through the variables indicating that the user profile of mobile devices is predominantly young and connected, brand preference is influenced by factors such as quality, innovation and cost-benefit, the high usage time suggests a strong dependence on these devices for daily activities, which may explain the high incidence of nomophobia. Furthermore, it was important to consider the psychological impact of intense use of these devices, such as depression, anxiety, stress, lack of sleep, among others. It is

Keywords: Perception. Consumers. Cell phones. Behavior. Buy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O marketing e sua relação com as redes sociais.....	11
Figura 2 - Satisfação dos consumidores e o poder da marca.....	14
Figura 3 - Descrição da área de estudo.....	18
Figura 4 - Elaboração dos procedimentos metodológicos.....	19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo, idade e origem do usuário de celular.....	23
Gráfico 2 - Quantidade de celular por usuário e forma de uso.....	24
Gráfico 3 - Sistema de operadora e marca utilizado pelo usuário.....	25
Gráfico 4 - Escolha do aparelho celular da marca.....	25
Gráfico 5 - Valor mais alto na compra de um celular e o preço do aparelho foi justo?.....	26
Gráfico 6 - A marca de um aparelho celular traz <i>status</i> para o usuário e por que?.....	27
Gráfico 7 - Se ficasse sem celular venderia algum bem de valor para comprar outro e frequentemente você utiliza o celular para que?.....	28
Gráfico 8 - Utiliza o celular pelos sistemas de mídias e/ou recursos tecnológicos por quantas horas diárias.....	29
Gráfico 9 - Sentimento de ameaça pela nomofobia e qual rede telefônica utiliza com mais frequência?.....	30
Gráfico 10 - A marca do seu aparelho celular se preocupa com o meio ambiente, enquanto o descarte adequado, bem como, você acha que o uso do celular impacta a qualidade de vida?.....	31
Gráfico 11 - O uso constante do celular pode prejudicar as relações descritas no gráfico?.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Comportamento do consumidor influenciado pelo marketing.....	11
2.2 Satisfação dos consumidores e o poder da marca.....	14
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	18
3.1 Descrição da área de estudo.....	18
3.2 Procedimentos metodológicos.....	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
6 REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

Segundo Davis (2000), o consumidor não estabelece uma conexão direta com um produto ou serviço, mas, em vez disso, desenvolve uma dependência com a marca a partir do poder de compra. Esse vínculo com a marca desempenha um papel crucial na manutenção do equilíbrio na ligação entre os consumidores e no valor que eles atribuem aos produtos, que, por sua vez, influencia a rentabilidade da empresa, conforme destacado por Serra e Gonzalez (1998).

A percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares é um tema que tem despertado grande interesse tanto no meio acadêmico quanto no mercado. Essa percepção é influenciada por diversos fatores, incluindo a qualidade, o *design*, *marketing*, inovação, funcionalidade, marca, preço, funções entre outros. O mercado de celulares continua a ser um campo dinâmico, impulsionado por inovações tecnológicas e demandas em constante evolução para os consumidores.

Portanto, ao investigar a percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares e o poder de compra, é essencial realizar uma abordagem multifacetada que considere não apenas as características dos produtos, mas também o contexto econômico e as estratégias de marketing das empresas. Essa análise integrada permitirá uma compreensão mais profunda das dinâmicas de mercado e das preferências dos consumidores na era digital.

A relevância deste estudo “A percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares: o comportamento do consumidor diante do poder de compra”, permeia pela percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares e o poder de compra, que são temas de grande relevância no cenário atual da Ciência Administrativa e de outras, que tratam do tema desenvolvido, especialmente diante do rápido avanço tecnológico, demanda consumista e da crescente concorrência no mercado de dispositivos móveis.

Este cenário suscita indagações, que dirimem para a problemática desta pesquisa. Como os consumidores avaliam as diferentes marcas de celulares e de que maneira estas percepções influenciam nas decisões de compra, como determinantes na escolha de um aparelho, tanto para o cotidiano, trabalho e/ou serviços? Esta problemática visa explorar as

complexidades subjacentes à relação entre a reputação da marca e o comportamento de compra dos consumidores de celulares.

O trabalho tem como objetivo geral compreender a percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares diante do comportamento do poder de compra dos usuários, no contexto do Município de Patos e das áreas circunvizinhas. Portanto, esta pesquisa tem como objetivos específicos:

- ✓ Identificar o sexo, idade e origem do usuário de celular e a quantidade por usuário e forma de uso, bem como, descrever o sistema de operadora, marca, escolha do aparelho e preço do aparelho celular;
- ✓ Entender o celular como *status* social e averiguar se o usuário venderia algum bem de valor para comprar outro;
- ✓ Relatar o tempo de uso diário e quais sistemas de mídias e/ou recursos utilizados, assim, averiguando o grau de nomofobia, rede utiliza com mais frequência e a marca do aparelho;
- ✓ Relatar a percepção do usuário quanto ao meio ambiente, enquanto o descarte adequado pela empresa geradora;
- ✓ Nível de conhecimento do usuário de celular com relação a uma ferramenta que impacta a qualidade de vida e se o uso constante pode prejudicar as relações de família, trabalho ou comunidade.

Esta pesquisa se justifica pela busca de compreender uma lacuna no conhecimento ao examinar como os consumidores do Município de Patos e áreas circunvizinhas avaliam as marcas dos aparelhos celulares, e como estas influenciam nas decisões de compra. É de extrema relevância para compreender o dinamismo do mercado tecnológico e os fatores que influenciam as decisões de compra no âmbito de uma região que se encontra espaçadamente dos centros tecnológicos, mas que abarca um público consumidor.

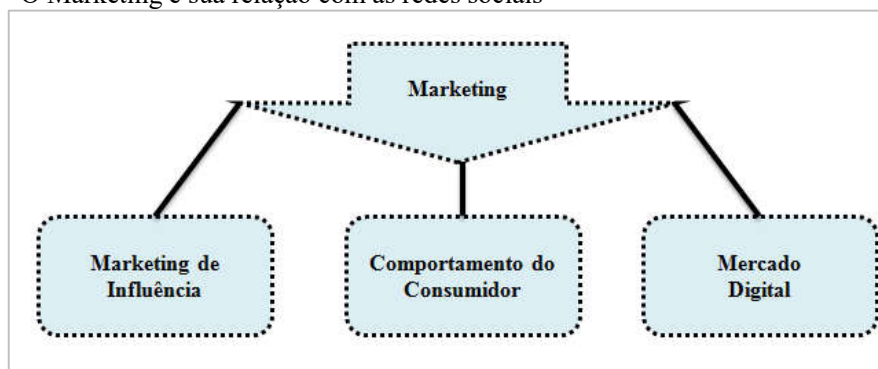
O comportamento dos agentes sociais diante do poder de compra é um aspecto importante que deve ser analisado. O poder de compra não é apenas uma questão econômica, mas também social e cultural. Diferentes segmentos da população possuem diferentes capacidades de consumo e valores que influenciam suas decisões de compra. Analisar fatores como renda, educação, idade e estilo de vida afetam o comportamento de compra pode fornecer percepções valiosas para a segmentação de mercado tecnológico com a personalização das estratégias de vendas, neste estudo, na Cidade de Patos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor influenciado pelo marketing

As empresas a partir do final do século XX passaram por uma chamada de rever os processos e os sistemas de Marketing traçando estratégias complementares ao Marketing de Influência, que se baseia na publicidade digital, cujo objetivo se sustenta na interação do comportamento do consumidor diante do mercado digital. Esta mudança dá-se num contexto caracterizado pelos seguintes elementos: produto, publicidade, marca e preço, que levou a transformação digital a afetar diretamente as empresas e o consumidor, principalmente o comportamento destes diante de sua relação com as redes sociais (Figura 1).

Figura 1 – O Marketing e sua relação com as redes sociais



Fonte: Próprio autor, 2024.

O marketing e as redes sociais estão intrinsecamente ligados na era digital, transformando a maneira como as empresas se comunicam e engajam com seu público alvo. As plataformas de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn* entre outras, oferecem ferramentas poderosas para a segmentação de divulgação de produtos, permitindo que as empresas alcancem consumidores específicos com mensagens personalizadas. Estas plataformas digitais possibilitam a interação direta e imediata com os consumidores, criando um canal bidirecional de comunicação que pode fortalecer a lealdade, fidelidade e satisfação da marca e melhorar o atendimento ao cliente.

Sendo o Marketing uma mercadologia comercial, que é um meio implementado por uma empresa para comercializar seus produtos e serviços por meio do sistema *online* ou virtual que chega até um mercado-alvo (digital). Este envolve o conhecimento do mercado (clientes, sua atenção e comportamento), da empresa e da concorrência do mercado (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) sob o ponto de vista de estratégia de marketing para os seus produtos ou serviços, tendo como meta a definição do produto,

preço, praça e promoções. Portanto, fica claro a importância na atualidade do Marketing de Influência.

Na era da comunicação digital, o marketing boca a boca evoluiu para o Marketing de influência. Segundo uma pesquisa divulgada em 2020 pelo jornal da USP (Universidade de São Paulo), aproximadamente 40% das compras realizadas por brasileiros são influenciadas por influenciadores digitais. Como afirmado por Kotler (2010), os consumidores consideram a boca-a-boca uma forma confiável de propaganda, pois baseia-se na experiência de alguém que já utilizou o produto e teve suas expectativas atendidas. O marketing de influência, conforme descrito por Kotler (2010), é uma estratégia que se tornou numa ferramenta essencial para as empresas.

Investir em influenciadores digitais que promovam a imagem positiva da marca e incentivem seus seguidores a desejarem o conteúdo, produto ou serviço oferecido tornou-se altamente vantajoso. Considerando a correria do dia a dia, as decisões de compra das pessoas comuns são frequentemente influenciadas pelas escolhas de terceiros, facilitadas pelo marketing de influência digital. “Em 2019, o investimento em marketing digital cresceu cerca de 70%, atingindo valores próximos a R\$1,5 milhão” (Zuardi, 2020, p. 31).

O comportamento do consumidor envolve as atividades mentais e emocionais associadas à seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfazer necessidades e desejos (Richers, 1984). Este estudo é essencial para o marketing, pois visa entender e satisfazer essas necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Kotler & Keller (2000), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

A análise do comportamento do consumidor mostra que ele é influenciado por fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, 2000). Fatores culturais são determinantes dos desejos e comportamentos das pessoas, compostos por subculturas e classes sociais que fornecem identificação e socialização. Fatores sociais incluem grupos de referência, a família e os papéis sociais, que influenciam diretamente o processo de decisão de compra. Além disso, fatores pessoais e psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, desempenham um papel crucial na determinação das escolhas de compra (Kotler, 2000).

Para que o marketing seja eficaz, é essencial que as empresas conheçam seus clientes, adotando uma abordagem holística que considere tanto o cotidiano quanto às

mudanças ao longo do ciclo de vida do cliente (Kotler & Keller, 2000). Isso assegura que os produtos certos sejam comercializados para os clientes certos da maneira correta.

O estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, envolvendo psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história. Ele aborda processos cognitivos, emocionais e motivacionais que ocorrem antes e depois da compra ser efetivada (Pinheiros, 2011). Conforme Solomon (2016), cada consumidor possui características únicas, desde uma criança que deseja um brinquedo até um executivo que busca um sistema de computador de alto valor agregado.

No contexto atual, o consumo é uma parte inevitável do sistema capitalista, gerando empregos e impostos. O consumo também possui uma dimensão social, em que as marcas se tornam símbolos de culturas e atendem necessidades primárias de segurança, como a aquisição de um novo celular por especificações intrínsecas (Larentis, 2012). No entanto, o consumo pode ter um lado destrutivo, manifestando-se como consumo vicioso ou compulsivo, quando as pessoas consomem para aliviar tensões emocionais ou tédio, ou quando o próprio consumidor se torna um produto (Larentis, 2012).

Para o marketing ser eficaz, é importante conhecer as características dos consumidores, como idade, renda, gênero e ocupação. Esses dados ajudam a definir estratégias e técnicas que impactam diferentes segmentos de consumidores de maneira eficaz (Solomon, 2016). Na busca por informações sobre consumidores, é importante priorizar dados sem perder o foco, evitando o acúmulo excessivo de informações de uma só vez (Martins, 2000).

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca compreender como os indivíduos tomam decisões de compra e utilizam produtos e serviços. A importância deste estudo está relacionada à sua aplicação no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. Dessa forma, é fundamental entender a definição do comportamento do consumidor para identificar padrões, preferências e influências que impactam as decisões de compra.

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos mentais e comportamentais que influenciam as decisões de compra. Compreender o que motiva os consumidores a adquirir determinados produtos ou serviços é essencial para as empresas, pois permite direcionar suas estratégias de marketing de forma mais eficaz. Além disso, conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor é fundamental para o

desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades do mercado, garantindo a satisfação e fidelização dos clientes.

2.2 Satisfação dos consumidores e o poder da marca

A satisfação do consumidor e o poder da marca são elementos cruciais na gestão de marketing contemporâneo, influenciando diretamente o comportamento de compra e a lealdade dos clientes. A satisfação do consumidor é um indicador vital do desempenho organizacional, refletindo a capacidade de uma empresa em atender ou exceder as expectativas dos clientes.

Figura 2 - Satisfação dos consumidores e o poder da marca



Fonte: Próprio autor, 2024.

- ✓ Consumidor - Refere-se a qualquer pessoa ou entidade que adquire bens ou serviços para uso próprio, e não para revenda ou produção de outros bens ou serviços. Em um contexto econômico, o consumidor é o agente final no ciclo de produção e comércio, desempenhando um papel importante na economia de mercado ao influenciar a demanda de produtos e serviços.
- ✓ Satisfação do consumidor - É um indicador fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Refere-se ao grau de contentamento dos clientes em relação aos produtos ou serviços adquiridos. Essa satisfação pode ser medida por meio de pesquisas, feedbacks e avaliações, que revelam se a expectativa do consumidor foi atendida ou superada.
- ✓ Poder da marca - É um conceito fundamental no mundo dos negócios e do marketing, representando a força e a influência que uma marca exerce sobre o

comportamento dos consumidores. Uma marca poderosa não só diferencia produtos e serviços em um mercado competitivo, mas também cria uma conexão emocional com os clientes, gerando lealdade e confiança. O poder da marca é um ativo intangível, mas de valor inestimável, que pode determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa a longo prazo.

- ✓ Gestão de marketing - É um processo estratégico que envolve a análise, planejamento, implementação e controle das atividades de marketing de uma empresa. Seu objetivo principal é criar e entregar valor aos clientes, ao mesmo tempo em que se busca alcançar os objetivos organizacionais. A gestão de marketing eficaz requer uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, análise de dados, inovação constante e a capacidade de adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado.
- ✓ Comportamento de compra - Envolve o processo pelo qual os consumidores tomam decisões e agem para adquirir produtos ou serviços. Este comportamento é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo necessidades e desejos pessoais, influências culturais, sociais e psicológicas, além de fatores econômicos. As etapas do processo de compra geralmente incluem o reconhecimento de uma necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.
- ✓ Lealdade dos clientes – É um dos pilares fundamentais para o sucesso de qualquer negócio. Ela não se constroi apenas com produtos de qualidade, mas também através de um atendimento excepcional, personalização e criação de uma conexão emocional com o cliente. Empresas que conseguem fidelizar seus clientes geralmente observam um aumento na repetição de compras e no feedback positivo, o que contribui significativamente para o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

Corrêa (2006, p. 34) enfatiza que “o nível de satisfação do cliente depende do valor ofertado a ele pelo processo prestador do serviço, ressaltando a importância do valor percebido em cada interação com a empresa”. Portanto, a satisfação dos consumidores e o poder da marca destacam a relevância e complexidade desse assunto no contexto empresarial. A importância de compreender a relação entre a percepção do consumidor em relação a uma marca e a sua satisfação, evidencia que a interseção destes dois elementos é fundamental para o sucesso de uma empresa.

Para se compreender a satisfação do consumidor e a construção da marca no ambiente de negócios atual, os fatores da tomada de decisão destes, bem como, a influência nas estratégias de marketing, fidelização e satisfação são parâmetros essenciais para sua compreensão, bem como, a mensuração da satisfação do consumidor como ferramentas essenciais para as empresas que desejam se destacar no mercado.

De acordo com Schiffman (2009, p. 5), “a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas”. Esse entendimento permite que as empresas ajustem suas ofertas para alinhar melhor os produtos e serviços às expectativas dos consumidores. Schiffman (2009, p. 26) ainda destaca que “a mensuração do grau de satisfação do cliente e seus determinantes é crítica para todas as empresas”, sublinhando a necessidade de avaliações contínuas para manter a competitividade no mercado.

Hayes (1995, p. 2) argumenta que “medições de intangíveis, como os questionários de satisfação do cliente, são essenciais para determinar as percepções e reações dos consumidores em relação à qualidade dos produtos e serviços consumidos.” Esses questionários fornecem uma visão crítica para melhorar continuamente a qualidade oferecida, garantindo que as empresas possam tomar decisões informadas para aumentar a satisfação do cliente.

Paralelamente, o poder da marca desempenha um papel fundamental na influência do comportamento do consumidor. O poder é um construto social intrínseco que afeta todas as interações humanas, incluindo as relações de consumo (Smith & Galinsky, 2010). Diferentes formas de poder influenciam o comportamento dos consumidores de maneiras distintas. Lammers, *et al.* (2009) distinguem entre poder pessoal, que é a habilidade de controlar os próprios resultados sem ser influenciado por outros, e poder social, que é a capacidade de influenciar outras pessoas a agir de formas que normalmente não fariam (Fiske & Berdahl, 2007).

No contexto das marcas, o poder social da marca é definido como a habilidade de uma marca em influenciar o comportamento dos consumidores e levá-los a realizar ações que, de outra forma, não fariam (Crosno, *et al.* 2009). Essa influência é atribuída aos consumidores que conhecem e usam a marca, conferindo-lhe características de autoridade e controle baseadas em suas experiências e relacionamentos com a marca.

Belk (1988) propõe que os consumidores são capazes de se relacionar com objetos inanimados, atribuindo-lhes traços de personalidade. Esse relacionamento afetivo e

emocional com marcas pode ser comparado aos vínculos que as pessoas formam com animais, lugares e outros indivíduos (Thomson, *et al.*, 2005). Fournier (1998) reforça essa ideia ao sugerir que os consumidores podem formar relacionamentos com marcas de maneira semelhante às relações interpessoais, com a natureza desses relacionamentos variando de indivíduo para indivíduo.

As relações de poder são frequentemente assimétricas, caracterizadas por uma influência recíproca que depende do contexto específico. Essa assimetria é evidenciada pela diferença na habilidade das pessoas em acessar recursos, criando um desequilíbrio de poder (Friedmann, 1992). Bunker e Ball (2009) definem a falta de poder do consumidor como a crença de que este é incapaz de influenciar os resultados de um relacionamento com uma empresa, destacando a importância de um equilíbrio nas relações de poder para garantir uma satisfação maior do consumidor.

A satisfação dos consumidores é um elemento essencial para o sucesso de qualquer negócio. Este reflete o grau em que os produtos ou serviços de uma empresa atendem ou superam as expectativas dos clientes. A satisfação não só influencia a lealdade do cliente, mas também sua disposição em recomendar a marca a outras pessoas. O poder da marca, por outro lado, é a capacidade que uma marca tem de atrair e manter consumidores, muitas vezes superando a concorrência.

Quando uma marca é forte, ela cria um vínculo emocional e gera confiança, o que pode levar a uma maior satisfação do consumidor. Portanto, uma estratégia eficaz de marketing deve focar tanto na construção de uma marca poderosa quanto em garantir altos níveis de satisfação dos clientes para promover um ciclo virtuoso de crescimento e fidelidade.

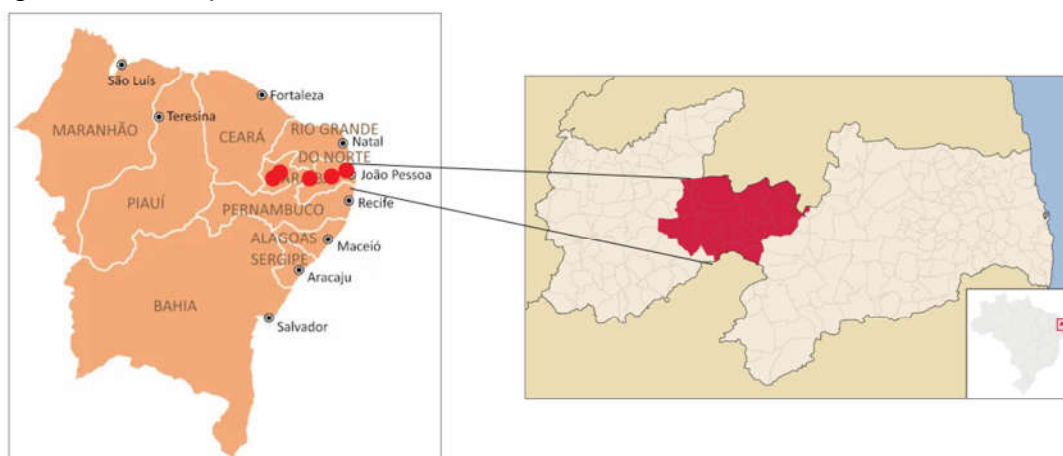
3 MATERIAL E MÉTODO

3.1 Descrição da área de estudo

O Município de Patos e Regiões é uma localidade que se encontra na parte central do Estado da Paraíba, no Nordeste do Brasil. Conhecida como uma região seca, quente e pobre. A principal cidade – Patos, também é conhecida como a Capital do Sertão ou Depressão Sertaneja, está se destaca por sua relevância demográfica, econômica e cultural na região.

A Região Metropolitana de Patos é um polo de desenvolvimento que integra economia, cultura e qualidade de vida, consolidando-se como um importante centro regional no sertão da Paraíba. A área de estudo é vasta e multifacetada, englobando aspectos ambientais, econômicos, sociais e culturais. A região metropolitana inclui também outros municípios que, juntos, formam um conglomerado urbano com significativas interações econômicas e sociais. Entre os municípios que compõem a região estão Santa Luzia, São Mamede, Teixeira, Cacimba de Areia, entre outros (Figura 3). Essas cidades se beneficiam da infraestrutura e dos serviços oferecidos em Patos, fortalecendo assim a integração regional.

Figura 3 – Localização da área de estudo



Fonte: IBGE, 2019.

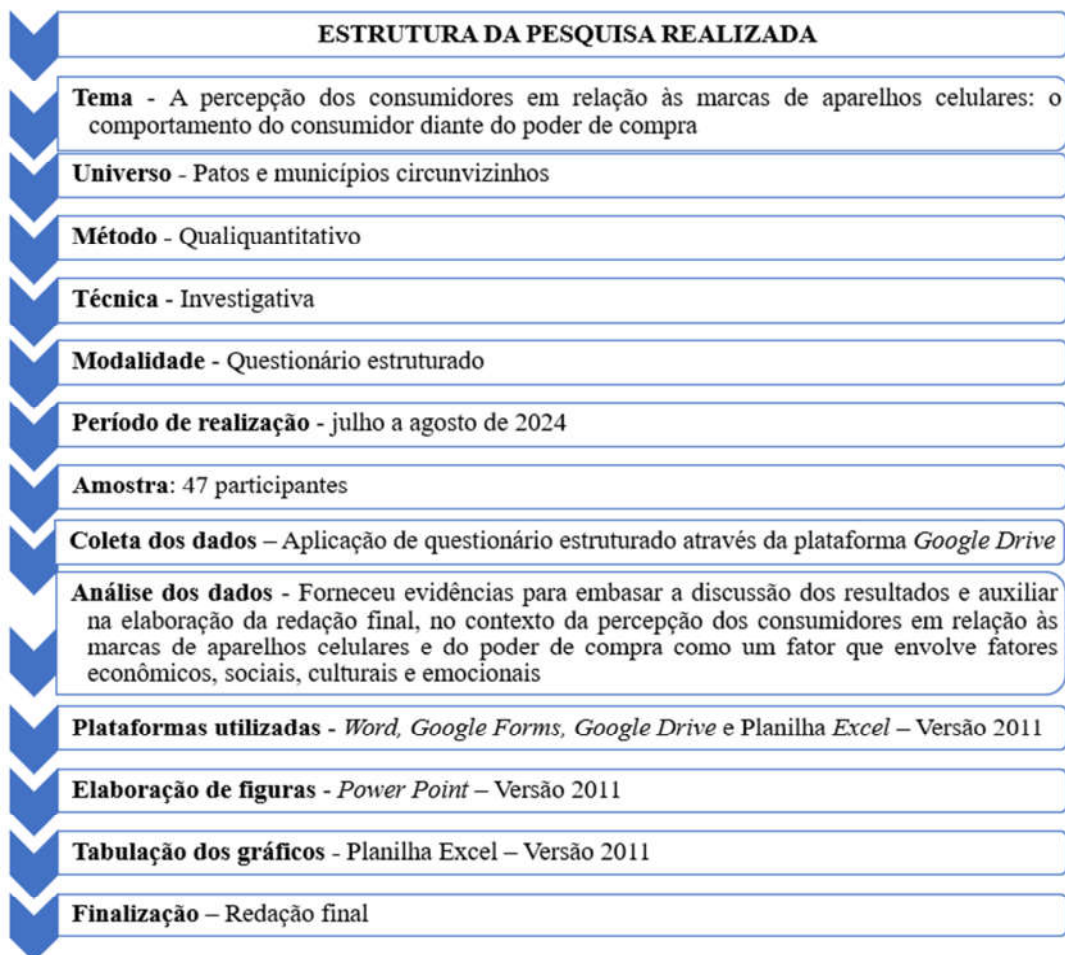
A área de estudo abrange uma variedade de aspectos, desde o ambiente natural até a dinâmica socioeconômica local. No âmbito socioeconômico, Patos é um importante centro comercial e de serviços na região. A economia local é diversificada, com destaque para os setores de comércio, agricultura e pecuária. O comércio é bastante dinâmico,

atraindo compradores de várias cidades vizinhas. O mercado de celulares nesta região, mesmo apresentando condições socioeconômicas periféricas diante do cenário brasileiro e mundial, encontra-se em constante transformação dos sistemas móveis, por meio dos aparelhos celulares, com as demandas dos consumidores.

3.2 Procedimentos metodológicos

A pesquisa sobre a percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares e o comportamento do consumidor diante do poder de compra foi essencial para entender as dinâmicas do mercado e as preferências dos usuários. A metodologia utilizada neste trabalho seguiu uma metodologia sequencial, como mostra a Figura 4. Neste procedimento foi incluído desde a área estudada, método/técnica, amostra, aplicação dos questionários, coleta e análise dos dados e a identificação das plataformas utilizadas, finalizando com a redação final da pesquisa.

Figura 3 – Elaboração dos procedimentos metodológicos



Fonte: Próprio autor, 2024.

A abordagem metodológica englobou a natureza da pesquisa realizada, o escopo do estudo, os métodos empregados e os instrumentos de coleta de dados utilizados, bem como, as características da amostra e o processo de amostragem adotado apresentando uma abordagem objetiva. Assim, os procedimentos seguem com os seguintes fatores:

Escolha do tema: A percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares: o comportamento do consumidor diante do poder de compra, vem sendo considerado um tema exploratório no âmbito da Ciência Administrativa que envolve diversos fatores, incluindo a marketing, design, qualidade do produto, preço, inovação tecnológica, reputação da marca, entre outros fatores.

Universo: A escolha do universo da pesquisa referente ao Município de Patos e das áreas circunvizinhas se deu pela facilidade de realizar um estudo acadêmico, num universo de fácil acesso, quanto ao público-alvo. Portanto, foi fundamental esta etapa, considerando fatores como a acessibilidade dos dados, o tamanho da amostra e a viabilidade prática da coleta de informações.

Método: O método utilizado na pesquisa foi quali-quantitativo, conhecido como análise mista, que se apresenta em estudos da área da Administração, no qual foi descrito como: 1. o método quantitativo foi utilizado como uma metodologia baseada em números, que resultou na geração dos gráficos da pesquisa realizada, no âmbito da obtenção dos dados evidenciados, no qual filtrou as percepções acerca do público investigado – usuários de celulares. 2. o método qualitativo baseia-se no caráter subjetivo, portanto este forneceu uma visão dos fundamentos teóricos e conceituais que guiam esta abordagem para a pesquisa. Através deste meio foi possível discutir a importância de compreender e interpretar a percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares: o comportamento do consumidor diante do poder de compra, por meio das narrativas, ideias e experiências individuais dos participantes.

Técnica: A técnica investigativa consistiu da percepção dos consumidores com relação às marcas de aparelhos celulares e o poder de compra dos usuários, no contexto de investigação de mercado. Essa técnica envolveu a coleta sistemática de informações, a observação minuciosa e a análise crítica dos dados para identificar padrões, inconsistências e evidências mais relevantes da pesquisa realizada.

Temática: Foi aplicada a partir da elaboração de um questionário estruturado para conduzir a pesquisa investigativa. Foram elaboradas 3 questões de informações gerais e 15

de informações específicas sobre o assunto abordado a serem aplicadas com os usuários de aparelhos celulares. A escolha da modalidade teve como base o objetivo do estudo, das questões da pesquisa e dos recursos disponíveis.

Período de realização: O período de realização da pesquisa ocorreu entre julho a agosto de 2024, Esta etapa foi uma das mais importantes devido à coleta de dados sobre o tema em estudo.

Amostra: A amostra da pesquisa foi composta de 47 participantes do Município de Patos e de municípios circunvizinhos. O contexto desta pesquisa se baseou na investigação do comportamento do consumidor em relação às marcas de aparelhos celulares e o poder de compra.

Coleta dos dados: Ocorreu por meio de um questionário estruturado com 15 perguntas, através do *Google Driver (online)* esta coleta abrangeu dois aspectos fundamentais: o perfil dos participantes e os fatores que exercem influência sobre seu comportamento de compra e percepção de marca.

Plataformas utilizadas: As plataformas usadas para elaboração da redação final desta pesquisa se deram com base: Word (digitação da redação da pesquisa), *Google Forms* (elaboração do questionário), *Google Drive* (aplicação e resultados do questionário aplicado), *Power Point* (elaboração das figuras) e *Planilha Excel* (tabulação dos gráficos) – todos na Versão 2011. Essas ferramentas são amplamente utilizadas em ambientes acadêmicos e pessoais são significativamente eficientes nas atividades realizadas.

Elaboração de figuras: As figuras foram elaboradas a partir do *Power Point* foram: o marketing e sua relação com as redes sociais; satisfação dos consumidores e o poder da marca; descrição da área de estudo e elaboração dos procedimentos metodológicos. Através desta elaboração de imagens, foi possível transmitir mensagens claras e objetivas, tornando-se uma ferramenta poderosa no âmbito acadêmico.

Tabulação dos gráficos: A tabulação de gráficos foi uma etapa importante para a elaboração dos dados quantitativos. Foram gerados 11 gráficos que consistiram em: sexo, idade e origem do usuário de celular; quantidade de celular por usuário e forma de uso; sistema de operadora e a marca utilizada pelo usuário; escolha do aparelho celular da marca; valor mais alto na compra de um celular e se o preço do aparelho foi justo?; a marca de um aparelho celular traz *status* para o usuário e por que?; se ficasse sem celular venderia algum bem de valor para comprar outro e frequentemente utiliza o celular para que?; utiliza o celular pelos sistemas de mídias e/ou recursos tecnológicos por quantas

horas diárias; sentimento de ameaça pela nomofobia e qual rede telefônica utiliza com mais frequência?; a marca do seu aparelho celular se preocupa com o meio ambiente, enquanto o descarte adequado, bem como, você acha que o uso do celular impacta a qualidade de vida?; o uso constante do celular pode prejudicar as relações descritas no gráfico?. Essa é uma técnica essencial na análise e interpretação de dados, permitindo a visualização e compreensão rápida das informações, através da tabulação dos gráficos utilizados.

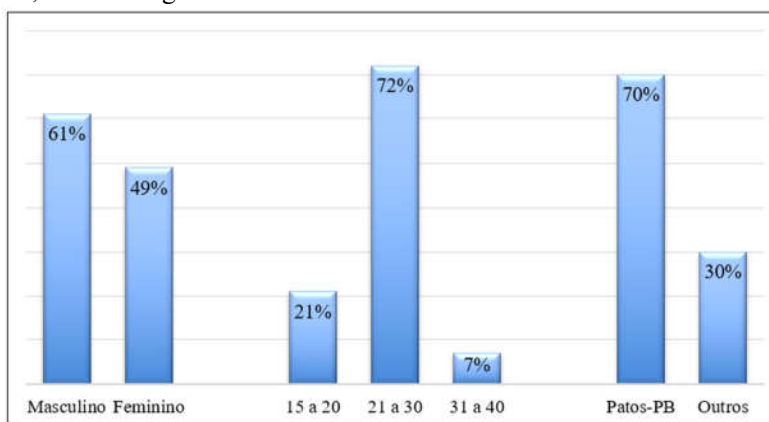
Redação final: A redação buscou abordar a importância da percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares e o comportamento do consumidor diante do poder de compra. sua estrutura delineou-se sobre os objetivos e as questões delimitadas em capítulos, como, introdução, fundamentação teórica, material e métodos, resultados e discussão e considerações finais, fornecendo uma visão geral do que foi abordado ao longo do trabalho, sobre as influências que as marcas de celulares exercem nas decisões de compra dos consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

“A percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares: o comportamento dos agentes sociais diante do poder de compra” é um estudo relevante devido à importância desses dispositivos no cotidiano das pessoas. Com a constante evolução tecnológica e a diversidade de opções no mercado, compreender como os consumidores percebem e se relacionam com as marcas de celulares é essencial para as empresas que atuam nesse segmento.

A forma como as pessoas enxergam as marcas dos aparelhos celulares pode impactar significativamente suas decisões de compra, bem como, influenciar a fidelização e lealdade à marca ao longo do tempo. Neste tópico, são apresentados os resultados obtidos por meio do questionário de pesquisa realizado com uma amostra do município de Patos-PB e de cidades circunvizinhas. Para análise e apresentação dos resultados desta pesquisa acadêmica, foram computadas 47 respostas. Inicialmente, os primeiros dados colhidos, conforme mostra o Gráfico 1, estão presentes o gênero, faixa etária e a naturalidade dos respondentes usuários de celular.

Gráfico 1 – Sexo, idade e origem do usuário de celular



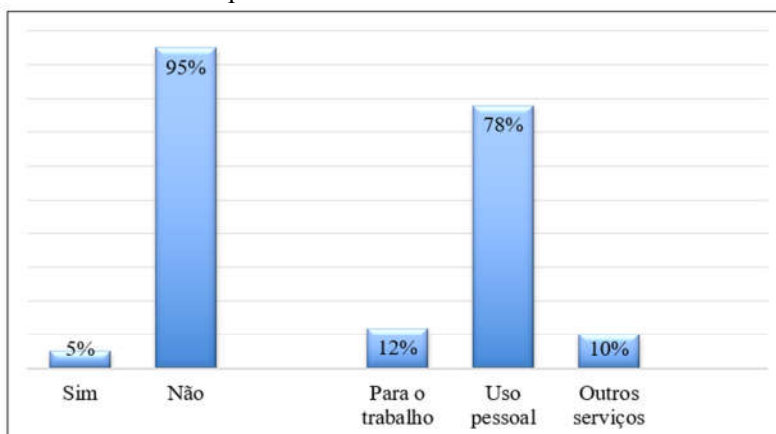
Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Com base nos resultados observados no Gráfico 1, demonstra-se que 61% dos participantes são do sexo masculino e 49% do sexo feminino. Já, a faixa etária varia entre 15 e 40 anos de idade, obtendo 21% dos participantes de 15 a 20 anos de idade, 72% dos integrantes de 21 a 30 anos de idade e 7% os participantes de 31 a 40 anos de idade. Ademais, com relação à naturalidade dos membros, 70% são do município de Patos, Paraíba, e 30% de outras localidades.

Foram abordados aspectos relacionados à quantidade de telefones celulares por usuários e as formas de uso. Quanto ao questionamento da quantidade de telefones

celulares por usuário, como demonstra o Gráfico 2, cerca de 5% possui mais de um telefone celular e 95% usufruem de apenas um. Destaca-se que 12% dos participantes utilizam o aparelho para o trabalho, 78% para o próprio uso pessoal e 10% para demais tipos de serviços.

Gráfico 2 – Quantidade de celular por usuário e forma de uso

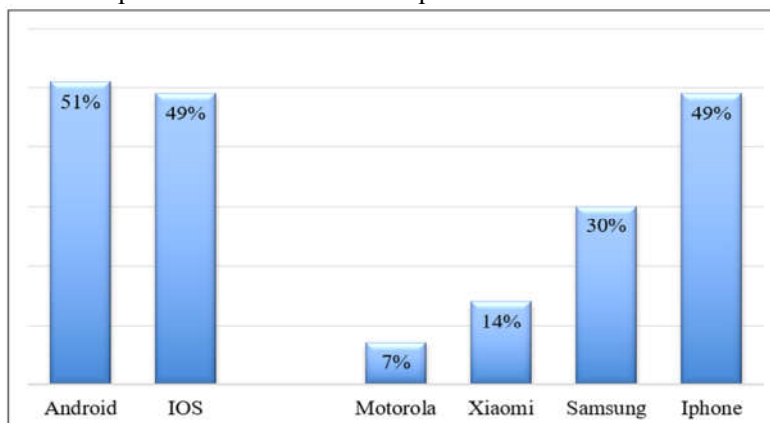


Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Dos 5% que possuem mais de um celular são decorrentes de fatores tais como uso próprio, trabalho e outros serviços. Estes fatores que influenciam a posse de múltiplos aparelhos, o impacto psicossocial dessa prática, além das formas de utilização, como comunicação pessoal, acesso à internet e redes sociais e transações financeiras foram consideradas essenciais pelos usuários desta pesquisa. Os mesmos relataram que ocorreu pela crescente importância dos celulares na vida cotidiana e da necessidade de seu uso nas práticas de trabalho e de serviços do consumidor.

O Gráfico 3, mostra que em relação ao tipo de sistema operacional móvel utilizado, 51% dos participantes afirmaram que fazem uso do tipo *Android*, e, 49% do tipo *IOS*. Já, em relação à marca dos telefones celulares, 7% dos participantes possuem a marca *Motorola*, 14% apresentam o *Xiaomi*, 30% fazem uso da *Samsung* e 49% utilizam o *iPhone*.

Gráfico 3 – Sistema de operadora e marca utilizado pelo usuário

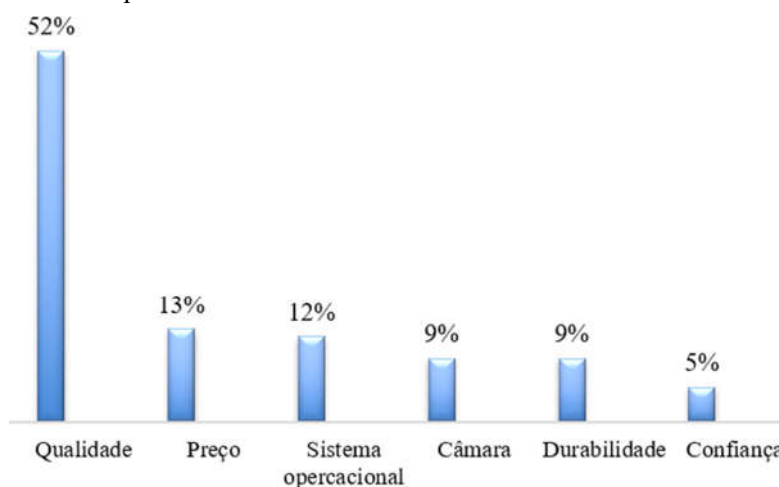


Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Os resultados obtidos a partir dos questionários demonstram a inclinação dos participantes pelo sistema operacional móvel Android de preferência. Em relação às marcas de telefones celulares, 49% utilizam o iPhone. Os usuários relataram que um sistema operacional móvel permite ao usuário executar outros softwares e aplicativos nos celulares e uma melhor interação entre seus negócios no cotidiano, bem como, no trabalho. Além disso, são equipamentos leves e simples para carregar no dia a dia do processo laboral.

No que diz respeito ao Gráfico 4, os participantes responderam sobre o principal motivo de escolha da marca dos telefones celulares que possuem, cerca de 52% relacionaram à escolha de qualidade, 13% referiram-se ao valor do objeto, 12% adquiriram devido ao sistema operacional, cerca de 9% relataram a qualidade da câmera, 9% destacaram a durabilidade do aparelho móvel e 5% expuseram a confiabilidade.

Gráfico 4 – Escolha do aparelho celular da marca



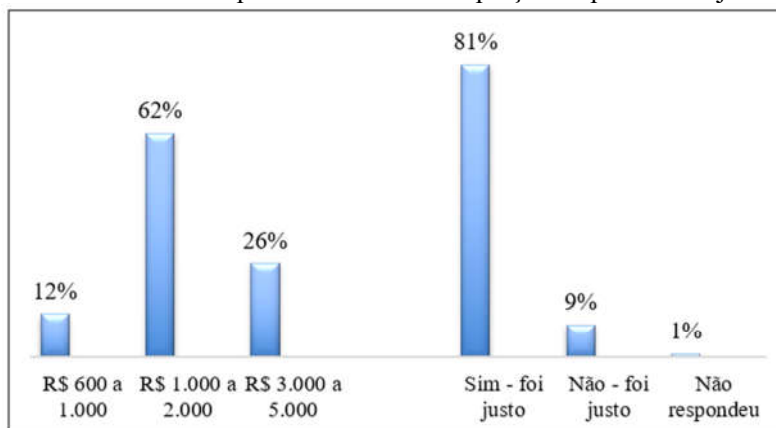
Fonte: Pesquisa direta, 2024.

A maioria dos participantes da pesquisa, apontou a qualidade e o preço do aparelho, além dos fatores que influenciaram em suas decisões de compra, movidos também pelo sistema operacional, qualidade da câmera, durabilidade e confiabilidade. Ao compreender o que motiva os consumidores a escolherem determinadas marcas, as empresas do setor poderão aprimorar suas estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos, visando atender de forma mais precisa as necessidades e desejos do público alvo.

Neste contexto, compreender os principais motivos de escolha de marca de telefones celulares torna-se essencial para que as empresas do setor possam direcionar suas estratégias de marketing e inovação, pois esses dois pontos impactam a decisão dos consumidores ao escolherem um determinado telefone celular, tanto para uso próprio como para as atividades laborais.

O Gráfico 5, apresenta as respostas referente ao quesito sobre o maior valor já disponibilizado pelos participantes, quando diz respeito à compra de aparelhos celulares. Os dados mostram que, 12% responderam que utilizaram em média R\$ 600 a 1.000, 62% relataram a quantidade de R\$ 1.000 a 2.000, e cerca de 26% referiram a quantidade de R\$ 3.000 a 5.000. Ainda com base nesta pergunta, 81% dos participantes afirmaram ser um preço realmente justo, quando relacionado à compra, já 9% responderam ser um valor não justificável e 1% optou por não responder esse questionamento.

Gráfico 5 – Valor mais alto na compra de um celular e o preço do aparelho foi justo?



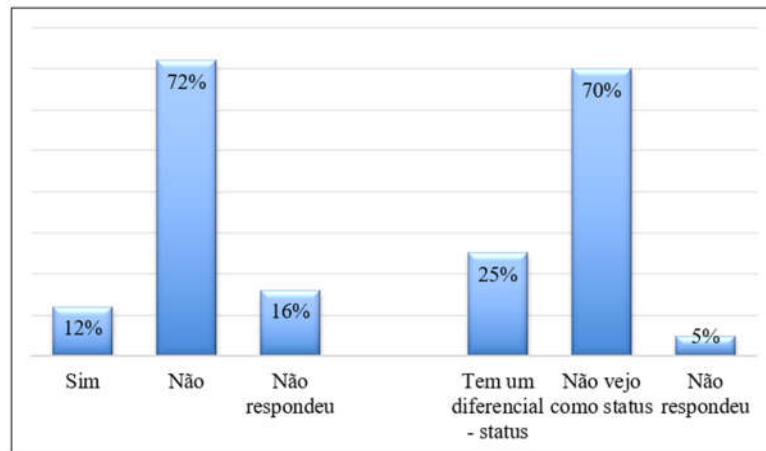
Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Este questionamento foi considerado importante para compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a decisão de compra. Quanto ao preço pago pelo celular, 81% consideraram justo. Mas os participantes afirmaram que não é possível acompanhar a evolução dos aparelhos, quanto a resolução, mesmo sabendo das constantes mudanças tecnológicas no mercado. A disponibilização da faixa do valor

citado na compra destes dispositivos móveis é um reflexo direto das preferências e demandas econômicas dos consumidores. Portanto, estes fatores influenciam em suas decisões no momento da compra.

No Gráfico 6, os pesquisados opinaram sobre o *status* social que uma marca de telefone celular qualificada pode proporcionar ao usuário. Desta forma, 12% dos integrantes responderam que concordam com essa afirmação, porém, 72% discordaram da afirmativa, e, 16% decidiram não responder ao questionamento. Com isso, também foi questionado sobre o porquê de tais opiniões, assim, 25% dos partícipes relataram que realmente ocorre um diferencial entre aqueles que utilizam telefones celulares de marcas renomadas, 70% destacaram que não veem relação entre a ideia, e, 5% não responderam à pergunta.

Gráfico 6 – A marca de um aparelho celular traz *status* para o usuário e por que?



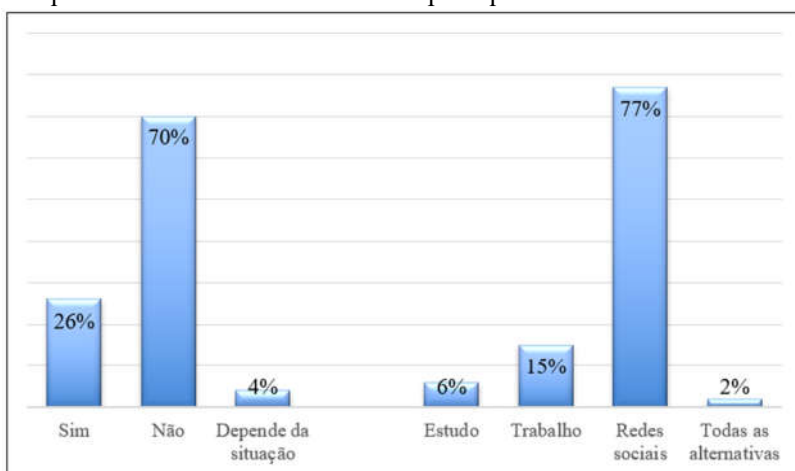
Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Sobre o status social que uma marca de celular traz para o usuário 72% dos respondentes disseram que não. A marca pode proporcionar ao usuário uma segurança maior nas atividades desenvolvidas em âmbito particular e/ou de trabalho e serviços, além de apresentar-se como uma ferramenta essencial para a sociedade atual. Na visão de 70% dos entrevistados, estes afirmaram que não veem os aparelhos celulares como status, e sim, como uma necessidade pessoal e do trabalho, devido a prevalência do uso destes dispositivos nos dias de hoje. Decorrente das transformações tecnológicas, sociais, econômicas e comportamentais causadas pela disseminação e popularização dos celulares, destacando como uma ferramenta indispensável em diversas esferas da vida cotidiana, no trabalho, na comunicação e no entretenimento, por meio das redes sociais.

Em relação ao fato de ficar sem um telefone móvel, 26% dos usuários responderam que venderia algo de valor próprio para adquirir um novo aparelho móvel, 70% destacaram

que não seriam capazes de colocar nada de valor próprio à venda, e, 4% disseram que dependeria da situação na qual estariam inseridos. Ademais, nesta mesma perspectiva, o questionamento seguiu sobre a principal razão pela qual os participantes utilizam frequentemente o aparelho celular no dia a dia. Assim, 6% relataram que fazem uso frequente para estudo, 15% indicaram uso para trabalho, 77% utilizam apenas para uso das redes sociais, e, 2% afirmaram fazer uso para todas as alternativas anteriores, apresentadas no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Se ficasse sem celular venderia algum bem de valor para comprar outro e frequentemente você utiliza o celular para que?



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

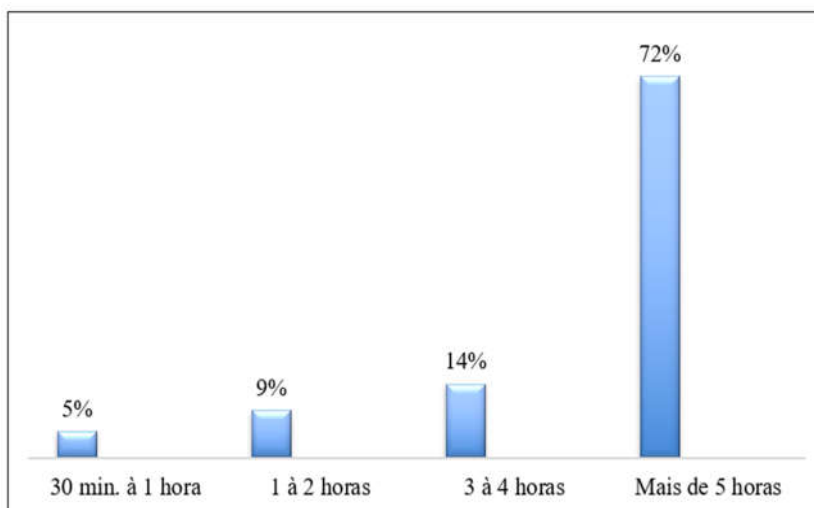
Quanto aos resultados do gráfico acima, 70% dos entrevistados disseram não vender nenhum bem e 77% afirmaram que o maior tempo de uso é nas redes sociais. Estes ainda relataram que este foi um questionamento bem isolado, já que a decisão de vender um bem de valor para comprar um novo celular pode variar de pessoa para pessoa, dependendo de suas prioridades e circunstâncias cotidianas. Tais como:

- ✓ Uma necessidade real: atividades diárias, trabalho, comunicação com familiares e amigos, ou estudos;
- ✓ Valor sentimental: às vezes, objetos de valor sentimental são insubstituíveis, e a venda deles pode causar arrependimento no futuro;
- ✓ Alternativas financeiras: procurar promoções ou descontos, ou até mesmo considerar a compra de um celular usado, mas em bom estado.
- ✓ Em última análise: a decisão deve ser baseada em uma análise cuidadosa de suas necessidades, valores e situação financeira.

Em relação a utilização de celulares pelos recursos de mídias e/ou recursos tecnológicos por horas diárias, notou-se que o tempo que se faz mais uso varia entre 30

minutos e 5 horas diariamente, como consta no Gráfico 8. Com isso, 5% dos indivíduos responderam que utilizam tais meios no período entre 30 minutos à 1 hora diárias, 9% relataram o uso de 1 à 2 horas, cerca de 14% utilizam no horário de 3 à 4 horas no dia a dia, e 72% dos integrantes destacam a utilização de mais de 5 horas.

Gráfico 8 – Utiliza o celular pelos sistemas de mídias e/ou recursos tecnológicos por quantas horas diárias



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

A utilização de celulares e outros dispositivos tecnológicos por horas diárias é um tema que vem gerando muitos debates e preocupações. No entanto, quanto a pesquisa realizada junto aos usuários foi constatada que apenas 5% fazem uso de menos de uma hora, e, 72% utilizam mais de 5 horas. Com o avanço da tecnologia e a crescente disponibilidade de smartphones, tablets e computadores, tornou-se comum passar boa parte do dia conectado a estes aparelhos. O uso excessivo de celulares se tornou uma questão preocupante nos dias atuais, com cada vez mais pessoas utilizando seus celulares e outros dispositivos por longos períodos de tempo.

Este é um dos motivos pelo qual a sociedade atual vem sendo definida como – “A era do celular e da sociedade individual, solitária e isolada” (Melo – UEPB, 2024). Esse hábito tem levantado preocupações sobre os possíveis impactos na saúde mental, tornando-se um tema de grande importância e interesse para pesquisadores, profissionais de saúde e da sociedade em geral.

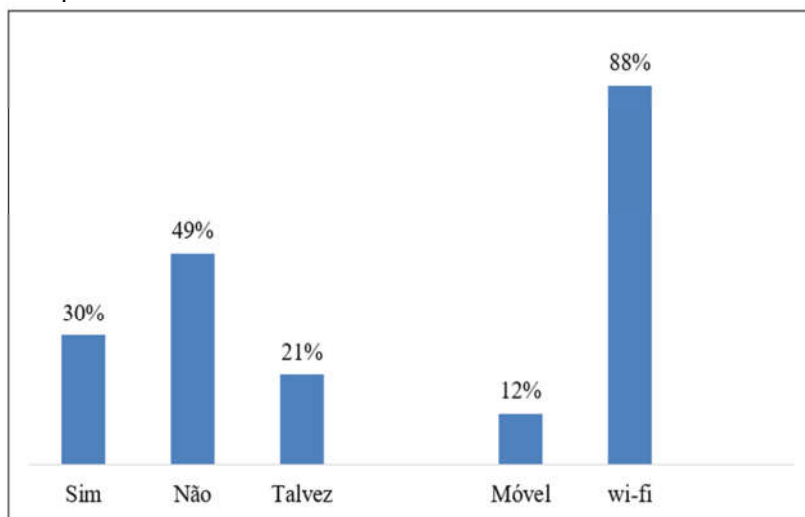
É fato, encontrar pessoas que passam várias horas por dia usando seus *smartphones* e *androides* “O uso excessivo destes dispositivos vem afetando a saúde mental das pessoas, gerando a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre o tema”, fazendo surgir um novo segmento da psiquiatria e da psicologia – decorrente dos transtornos mentais

advindos do uso de tecnologias, e dentre está o celular, gerando problemas tais como - (Melo – UEPB, 2024):

- ✓ Saúde física: dores musculares, problemas de visão e insônia, postura inadequada e exposição prolongada às telas são fatores preocupantes.
- ✓ Saúde mental: ansiedade, depressão e isolamento.
- ✓ Diminuição da interação social: passar muitas horas no celular pode reduzir a qualidade das interações face a face; pode afetar habilidades sociais e a capacidade de manter conversas significativas.
- ✓ Dependência e vício: a utilização excessiva de dispositivos tecnológicos pode levar ao vício, afetando o desempenho escolar, profissional e as relações pessoais.

Com base no Gráfico 9, referente ao questionário sobre a ameaça da nomofobia, ou seja, o medo de ficar sem o telefone celular, 30% dos pesquisados responderam ter temor, 49% não apresentaram nenhum medo, e, 21% encontram-se entre o “talvez”. No entanto, quando também perguntados sobre o tipo de rede telefônica usada com mais frequência pelos partícipes, 12% ressaltaram a rede móvel e 88% relataram a rede *WiFi*.

Gráfico 9 – Sentimento de ameaça pela nomofobia e qual rede telefônica utiliza com mais frequência?

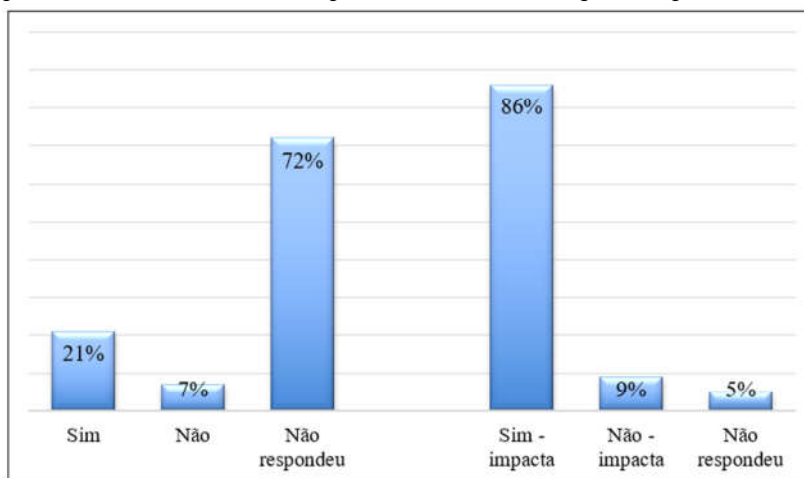


Fonte: Pesquisa direta, 2024.

No Gráfico 10, é possível observar que 21% dos entrevistados admitem que a marca de telefone móvel que possuem é condizente com a preocupação do meio ambiente, além do descarte do lixo eletrônico, já 7% responderam, que isso, não é real, e, 72% dos pesquisados não responderam a esta pergunta da pesquisa. Além disso, ainda referindo-se aos participantes desta pesquisa, 86% apontaram que o uso do aparelho móvel impacta a

qualidade de vida familiar, 9% assinalaram que não ocorre esse impacto e 5% escolheram não responder tal questionamento.

Gráfico 10 – A marca do seu aparelho celular se preocupa com o meio ambiente, enquanto o descarte adequado, bem como, você acha que o uso do celular impacta a qualidade de vida?



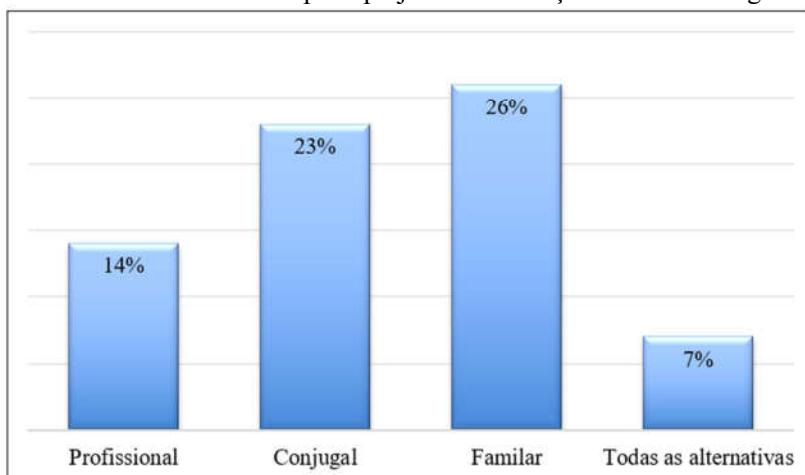
Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Apenas 21% dos respondentes mostraram que a marca do aparelho celular tem demonstrado um compromisso crescente com a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. Sendo que estes não souberam justificar como ocorre esta preocupação. Enquanto, 72% não responderam. Este grupo preferiu não emitir opinião por não ter conhecimento sobre o assunto. Sendo assim, 86% afirmaram que tem conhecimento que impacta o meio ambiente, vindo a prejudicar a saúde da população, se não for realizado o descarte de forma adequada.

O aumento do uso de aparelhos celulares tem levantado preocupações sobre o impacto ambiental decorrente do descarte inadequado desses dispositivos, quanto a natureza, meio ambiente e a qualidade de vida, tanto enquanto, saúde como relação familiar. A durabilidade e a reparabilidade dos aparelhos também são aspectos cruciais. Marcas que promovem a longevidade dos seus produtos e facilitam o reparo, em vez de incentivar a substituição frequente, ajudam a reduzir a quantidade de lixo eletrônico gerado.

Ao serem questionados sobre o uso constante do telefone móvel e o fato disto prejudicar diversas relações, como a profissional, conjugal e familiar, apresentado no Gráfico 11, 14% dos participantes respondem que a relação profissional é a mais prejudicada, 23% a relação conjugal, 26% a relação familiar, e, 7% dos indivíduos relataram todas as alternativas.

Gráfico 11 - O uso constante do celular pode prejudicar as relações descritas no gráfico?



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Com base na pesquisa realizada, quanto as relações podem ser prejudicadas devido ao uso excessivo de celulares, 7% dos entrevistados concordam que há prejuízo no âmbito familiar, conjugal e profissional. No entanto, o uso excessivo de celulares tem se tornado uma preocupação crescente para a sociedade de um modo geral, desencadeando uma série de problemas sociais que afetam tanto indivíduos, comunidades, empresas entre outros. Entre os principais problemas, aqui destacam-se:

- ✓ O uso excessivo de celulares pode levar ao isolamento social, pois as pessoas tendem a passar mais tempo interagindo virtualmente do que pessoalmente.
- ✓ O tempo excessivo em frente às telas de celulares pode levar a problemas de saúde mental, como ansiedade, depressão e estresse.
- ✓ A distração causada por notificações e a tentação de verificar constantemente o celular podem diminuir a produtividade tanto no ambiente de trabalho quanto nas atividades escolares e convívio familiares.
- ✓ O uso prolongado de celulares pode causar problemas físicos, como dor no pescoço, problemas de visão e distúrbios do sono.
- ✓ A comunicação virtual pode ser menos empática e menos pessoal do que a comunicação face a face, impactando negativamente a qualidade das interações sociais.
- ✓ O uso excessivo de celulares pode levar à dependência, ao indivíduo que sente uma necessidade constante de estar conectado. Esse comportamento pode interferir nas atividades diárias e nas responsabilidades, prejudicando a vida pessoal e profissional.

- ✓ O compartilhamento excessivo de informações pessoais nas redes sociais pode expor os indivíduos a riscos de segurança e privacidade. Isso inclui a possibilidade de roubo de identidade, perseguição e outros tipos de crimes cibernéticos.

As marcas de celulares desempenham um papel crucial na decisão de compra dos consumidores. Empresas como Motorola, Iphone, Apple, Samsung, Xiaomi, entre outras investem pesadamente em marketing e inovação para criar uma imagem de marca sólida e atrativa. O valor demonstrado de um aparelho celular não se resume apenas às suas especificações técnicas, mas também ao status que ele confere ao usuário.

O comportamento de compra dos consumidores pode ser influenciado por vários fatores, incluindo marketing, recomendações de amigos e familiares, avaliações online, e experiência prévia com a marca, além do perfil financeiro. A era digital transformou a maneira como os consumidores percebem e compram aparelhos celulares. Redes sociais, blogs, e fóruns online são fontes importantes de informações e avaliações de produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares na Região de Patos é profundamente influenciada pelas dinâmicas sociais, econômicas e culturais que moldam o comportamento dos usuários. O poder de compra desempenha um papel relevante nesse contexto, afetando diretamente as escolhas e preferências dos consumidores. Por isso que outros fatores interferem.

As marcas estabelecidas tendem a inspirar confiança e aspirações de *status*, ao passo que opções mais econômicas procuram atender a uma necessidade funcional sem comprometer extremos financeiros, já que a área pesquisada encontra-se numa região popularmente incipiente de emprego e geração de renda. Aqui se destacando com maior poder aquisitivo o Município de Patos.

Assim, os consumidores não apenas avaliam os aspectos técnicos, qualidade dos aparelhos, preço, funções, durabilidade, confiança, mas também, consideram o prestígio que certas marcas carregam, como *Iphone* e *Samsung*. Essa intersecção entre valor econômico e valor simbólico demonstra como as decisões de compra são resultado de uma combinação de fatores racionais e emocionais. Os resultados desta pesquisa consistiram de uma descrição do comportamento dos consumidores em relação às marcas de celulares como um reflexo da interação entre poder de compra, identidade social e percepção de valor, evidenciando que as escolhas de consumo transcendem meras considerações financeiras para englobar fatores sociais, culturais e individuais.

As limitações deste estudo foram respaldadas pela pesquisa de campo, que interpretou os resultados de forma crítica e consciente, quando as respostas dos pesquisados. Isso também ajudou a identificar parâmetros para futuras pesquisas e a desenvolver estratégias mais eficazes para abordar as percepções e comportamentos dos consumidores, pois este teve uma grande limitação devido ao restrito número de respondentes e a falta de esclarecimento sobre os aparelhos celulares. Dentre as principais limitações encontradas estão: 1. amostragem (muito pequena); diversidade da amostra (mais de um município, porque os usuários não se restringiram ao Município de Patos); viés do respondente (duvidoso, sem muito entusiasmo).

A percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares é multifacetada e influenciada por uma combinação de fatores que vão desde a imagem da marca até o poder de compra e a consciência social. Compreender esses fatores é essencial para as marcas que desejam se posicionar de maneira eficaz no mercado e conquistar a

fidelidade dos consumidores. Assim, ao analisar o comportamento dos agentes sociais diante do poder de compra, é fundamental considerar não apenas os aspectos econômicos, mas também os sociais e psicológicos que influenciam a percepção e a decisão de compra dos consumidores.

A partir dos resultados surgiram algumas propostas para futuros trabalhos acadêmicos. Espera-se identificar tendências e padrões no comportamento dos consumidores da região estudada, além de compreender melhor o impacto do poder de compra nas decisões de aquisição de celulares. E que este trabalho sirva de base para um estudo sobre a percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares, bem como, sugerir trabalhos embasados nos fatores que influenciam o comportamento de compra dos agentes sociais.

6 REFERÊNCIAS

BELK, R. W. Posses: eu estendo. *Jornal de pesquisa do consumidor*. 15(2), 139-168. doi: 10.1086/209154, 1988.

BUNKER, M., & BALL, A. D. Consequências da impotência do cliente: controle secundário. *Jornal de Comportamento do Consumidor*. 8(5), 268-283. doi: 10.1002/cb.287, 2009.

CORRÊA, H. L. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CROSNO, J. L., *et al.* O poder social da marca significa poder do mercado? Explorando a influência do poder social da marca nas avaliações da marca. *Psicologia e Marketing*, 26(2), 91-121. doi: 10.1002/mar.20263, 2000.

DAVIS, S. M. *Gestão de ativos de marca*. San Francisco: 2000.

FISKE, S. T., & BERDAHL, J. Poder social. *Psicologia social: manual de princípios básicos*. (pp. 68-692). New York: Guilford Press, 2007.

FOURNIER, S. *Consumidores e suas marcas: desenvolvendo a teoria do relacionamento na pesquisa do consumidor*. doi: 10.1086/209515, 2007.

FRIEDMANN, J. *Empoderamento: a política do desenvolvimento alternativo*. Oxford: Blackwell, 1992.

HAYES, B. *Marketing Estratégico*. Editora ABC, 1995.

HAIR JUNIOR, J. F., *et al.* *Análise multivariada de dados*. 5 ed.). Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10°. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L. *Gestão Estratégica de Marca*. Prentice Hall, New Jersey, 1988.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *A PB no NE Brasileiro, 2019*. IBGE: 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Região Metropolitana de Patos, 2019*. IBGE: 2019.

LAMMERS, J., *et al.* Diferenciando poder social e pessoal: efeitos opostos nos estereótipos, mas efeitos paralelos nas tendências de abordagem comportamental. *Ciência Psicológica*. 20(12), 1543-1548. doi: 10.1111/j.1467-9280.2009.02479.x, 2009.

LARENTIS, F. *Comportamento do consumidor*. Curitiba: LESDE, 2012.

- MARTINS, J. R. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MELO, A. C. *Descrição de correção de TCC*. Patos: UEPB, 2024.
- PINHEIROS, R. M. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Tendo e Sendo*. 9. ed. Pearson, 2009.
- SERRA, M, E; GONZALEZ, V, A, J. *A marca avaliação e gestão estratégica*. Lisboa – São Paulo. 1998.
- SILVER, M. *Estatística para administração*. São Paulo: Atlas, 2000. 458 p
- SMITH, P. K., & GALINSKY, A. D. (2010). The nonconscious nature of power: cues and consequences. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(10), 918-938. doi: 10.1111/j.1751- 9004.2010.00300.x
- SOLOMON, M. R. Conquistando o espaço do consumidor: estratégias de marketing para um mundo de marcas. *AMACOM: American Management Association*, Estados Unidos da América, 2016.
- THOMSON, M., et al. *Os laços que unem: medindo a força dos vínculos emocionais dos consumidores com as marcas*. *Jornal de Psicologia do Consumidor*. 15(1), 77-91. doi: 10.1207/s15327663jcp1501_10, 2010.
- ZUARDI, J. V. *Avaliação econômico-financeira de uma empresa varejista impactada pela transformação digital*. São Paulo: FESP, 2020



Universidade Estadual da Paraíba
 Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
 Curso de Bacharelado em Administração
 Campus VII – Patos-PB

QUESTIONÁRIO

Nº Questionário: _____ Data de Aplicação: _____

I - INFORMAÇÕES GERAIS

1. Gênero: () Masculino () Feminino () Outro
2. Idade: () 15 a 20 () 20 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () 61 a 70
 () Mais de 70 anos
3. Origem de qual município: () Patos-PB () Outro _____

II - INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS

1. Você possui mais de um celular? () Sim () Não
 Se sim , por que? _____
2. Qual sistema operacional que você utiliza?
 () Android () IOS
3. Qual marca de celular você utiliza?
 () Motorola () Samsung () Motorola () Apple iPhone () Asus () LG
 () Xiaomi () Positivo () Multilaser () TCL () Outro _____
4. O que te fez escolher os aparelhos celulares desta marca?
 () Qualidade () Preço () Status () Segurança () Durabilidade
 () Confiança da marca () Câmera () Sistema operacional
5. Qual foi o valor mais alto que você deu em média na compra de um celular?
 () R\$ 600,00 () R\$ 800,00 () R\$ 1.000,00 () R\$ 1.500,00
 () R\$ 2.000,00 () R\$ 2.500,00 () R\$ 3.000,00 () R\$ 4.000,00
 () R\$ 5.000,00 () R\$ 6.000,00 () R\$ 7.000,00 () R\$ 8.000,00 () R\$
 9.000,00 () Acima de R\$ 10.000,00
6. Com relação ao preço, você acha que seu aparelho celular foi comprado por um preço justo? () Sim () Não



Se não, por que? _____

7. Você acha que um aparelho celular de marca qualificada é status? () Sim () Não
8. Caso você ficasse sem um celular venderia algum bem de valor para comprar outro? () Sim () Não
9. A rede de telefonia que você mais utilizada é dos dados? () Móvel () Wi-fi
10. Você utiliza seu celular com mais frequência para o que?
() Trabalho () Estudo () Redes Sociais () Contato com a família
() Contato com amigos () Outros _____
11. A marca do seu aparelho celular se preocupa com o meio ambiente, com o descarte adequado do lixo eletrônico? () Sim () Não () Não sei responder
12. Faz uso das mídias e/ou recursos tecnológicos na sua prática cotidiana por quantas horas por dia?
() 1 hora () 2 horas () 3 horas () 4 horas () 5 horas () 6 horas () 7 horas () 8 horas () 9 horas () 10 horas () Mais de 10 horas
13. Você considera que o uso do celular impacta a qualidade de vida familiar?
() Sim () Não
14. Você se sente ameaçado pela nomofobia (medo de ficar sem celular)?
() Sim () Não
15. Você acha que o uso constante do celular pode lhe atingir quanto as suas relações:
() Conjugal () Familiar () Colegas () Amigos () Profissão
() Educacional () Vizinhaça () Outro _____